

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

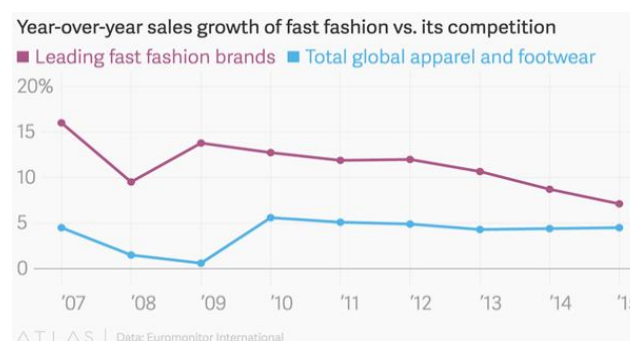
Fashion merupakan hal yang populer dan semakin berkembang baik di kalangan perempuan maupun laki-laki. Dilansir dari *Man Repeller*, Rajni Jacques selaku *fashion director* majalah *Teen Vogue* dan *Allure* mendefinisikan fashion sebagai kebutuhan, bukan sebagai *trend*. Sedangkan menurut Ruthie Friedlander yang merupakan *site director* majalah *InStyle*, fashion bisa digunakan untuk meningkatkan rasa percaya diri, serta untuk mencegah jangan sampai diri sendiri menjadi *outsider* mengingat adanya fakta bahwa fashion adalah *trend* yang berubah-ubah (<https://www.manrepeller.com>, diunduh pada tanggal 22 Mei 2019). Oleh karena itu, fashion merupakan hal yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari, baik bagi perempuan maupun laki-laki.

Berdasarkan survei pada 300 *executives* industri fashion, pasar fashion global diperkirakan akan betumbuh sebesar 3.5% - 4.5% di tahun 2019 (The Business of Fashion & McKinsey and Company, 2019), dan pada tahun 2030 industri *apparel* dan *footwear* sendiri diprediksikan akan mencapai pertumbuhan sebesar 81% yaitu menjadi 102 juta ton (<http://www.thefashionlaw.com>, diunduh pada tanggal 8 Juni 2019). Di satu sisi, pendapatan industri diproyeksikan akan naik dari \$481.2 triliun di tahun 2018 menjadi \$712.9 triliun di tahun 2020.

Seiring berjalannya waktu, muncul salah satu konsep dalam industri fashion, yaitu *fast fashion*, yang pertama kali muncul di akhir tahun 1990-an sebagai suatu cara untuk mengkarakterisasi adanya perubahan fashion yang terjadi secara cepat sehingga di mana beberapa perusahaan mulai mengadopsi konsep ini (Muthu, 2019). Sebelumnya, konsumen harus membayar harga yang cukup tinggi agar bisa untuk memperoleh akses *trend* fashion yang terbaru. Sekarang, perusahaan-perusahaan *fast fashion* sudah menyediakan akses ini dengan menggunakan rantai produksi yang efisien (Linden, 2016). Harga dari produk-produk *fast fashion* yang terjangkau disebabkan oleh cepatnya permintaan konsumen, sehingga memaksa rantai pasok untuk memroses pesanan dalam waktu yang singkat (Linden, 2016).

Semenjak adanya *fast fashion*, kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi pakaian mulai berubah. Artikel majalah Nature Climate Change (2018) menyatakan bahwa konsep ini sudah menjadi hal yang umum, di mana dengan adanya proses produksi yang cepat, desain-desain yang baru bisa muncul hanya dalam waktu beberapa minggu untuk memenuhi permintaan *trend* terbaru. Diperkirakan terdapat 20 pakaian baru yang diproduksi untuk setiap orang per tahun dan frekuensi beli konsumen sekarang meningkat sebanyak 60% dibandingkan di tahun 2000. Setiap pakaian dipakai hanya untuk beberapa kali saja sebelum dibuang, sehingga *lifespan* menjadi singkat. Hal ini didukung oleh sebuah survei yang diadakan pada 1.500 perempuan berusia di atas 16 tahun, yang menunjukkan bahwa sebanyak 33% responden menganggap pakaian itu tergolong tua jika sudah digunakan sebanyak lebih dari tiga kali, dan satu dari sepuluh perempuan hanya menggunakan pakaiannya sebanyak tiga kali sebelum menaruhnya di bagian paling bawah dari lemari (<http://www.barnardos.org.uk>, diunduh pada tanggal 7 Juni 2019).

Pertumbuhan yang pesat terjadi di industri *fast fashion*. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa industri ini bertumbuh sebesar lebih dari 21% selama 3 tahun terakhir, dibandingkan dengan pertumbuhan industri fashion *luxury* yang tergolong *mediocre* (<https://econsultancy.com>, diunduh pada tanggal 8 Juni 2019). Penelitian lain yang dilakukan oleh Euromonitor International bahkan menyatakan bahwa industri *fast fashion* bertumbuh lebih pesat daripada industri *apparel* dan industri *footwear* pada umumnya (Palumbo, 2018). Hal ini diperkuat oleh data Euromonitor International di bawah ini (<https://fee.org>, diunduh pada tanggal 12 Juli 2019).



Gambar 1.1 Perkembangan Industri *Fast Fashion*

Fenomena ini membuktikan adanya perubahan gaya hidup dari konsumen yang ada dalam industri fashion. Di era sekarang ini, konsumen tidak membeli produk hanya berdasarkan kerusakan atau kebutuhan tertentu, melainkan karena adanya

berita mingguan, harga yang murah, serta *update* media sosial yang bisa diakses selama 24 jam, yang mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk memperbarui isi lemari dengan produk-produk yang baru (Pal, 2016). Harga yang terjangkau menyebabkan produk-produk yang ada cepat habis terjual, sehingga mengharuskan konsumen untuk cepat dalam melakukan keputusan pembelian. Ada gagasan dalam industri *fast fashion* yang berbunyi “*here today, gone tomorrow*”, yang dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan ritel memperoleh keuntungan besar karena konsumen tidak ingin produk-produk itu habis terjual sebelum sempat membelinya (<https://www.forbes.com>, diunduh pada tanggal 8 Juni 2019).

Di Indonesia, industri fashion mengalami perkembangan pesat. Fashion memiliki peran yang penting dalam perekonomian nasional, dan merupakan kontributor terbesar kedua setelah kuliner dalam sektor ekonomi kreatif sebesar Rp. 166 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di taraf internasional, fashion juga merupakan kontributor yang paling besar dalam kinerja ekspor ekonomi kreatif sebesar 54.5%, dengan nilai US \$10.9 juta (<https://www.cnbcindonesia.com>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019). Hal ini menunjukkan adanya minat besar konsumen Indonesia terhadap fashion itu sendiri.

Persaingan di industri fashion Indonesia tergolong sengit, mengingat adanya merek ritel global yang juga beroperasi di dalam negeri. PT Mitra Adi Perkasa Tbk (MAP) merupakan perusahaan ritel ternama di Indonesia, yang menaungi berbagai macam ritel global termasuk ritel *fast fashion*. Perusahaan ini berdiri di tahun 1995, sudah beroperasi di 71 kota, dan memiliki lebih dari 2,300 toko ritel yang tersebar di seluruh Indonesia. Beberapa merek terkenal yang dinaungi oleh MAP adalah Starbucks, Zara, Marks & Spencer, SOGO, SEIBU, Oshkosh B’Gosh, Reebok, dan masih banyak lagi. (<https://www.map.co.id/>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

SOGO merupakan salah satu ritel *department store* yang pertama kali berdiri pada tahun 1830 di Osaka, Jepang. Di tahun 2016, *department stores* dinilai mulai kehilangan daya tariknya di Jepang, dan hal ini juga mempengaruhi kinerja SOGO. Menurut Japan Department Stores Association, kinerja penjualan *department stores* secara nasional menurun menjadi ¥6.17 triliun di tahun 2015, dibandingkan di tahun 2000 yang berjumlah ¥8.82 triliun. Takafumi Sakata selaku Profesor di Universitas

Chukyo juga menambahkan bahwa agar bisa bertahan, *department stores* harus mendiferensiasi diri dari *shopping malls* dan toko *online* lainnya dalam hal pemasaran, sumber daya manusia, atau produk original (<https://www.japantimes.co.jp>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

Di Indonesia, *department store* SOGO pertama kali dibuka di Jakarta pada tahun 1990, dan merupakan salah satu destinasi belanja *one-stop* yang menawarkan berbagai macam produk lokal maupun global seperti kosmetik, parfum, fashion laki-laki, perempuan, dan anak-anak, dan juga aksesoris. Sekarang ini, SOGO sudah memiliki 18 *department stores* yang tersebar di 8 kota besar di Indonesia (<http://sogo.co.id>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

Maraknya *trend* belanja *online* juga terjadi di Indonesia, sehingga menyebabkan pusat-pusat perbelanjaan sudah tidak seramai yang dulu. Meskipun hal ini merupakan ancaman bagi toko *offline*, SOGO tidak mengalami kesulitan beroperasi di Indonesia. Sherry Sjiamsuri selaku CEO SOGO Indonesia menyatakan bahwa usia SOGO yang ke-29 di tahun 2019 ini membuktikan sektor ritel Indonesia masih memiliki kinerja penjualan yang baik (<https://industri.kontan.co.id>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

Di tahun ini, juga terdapat fenomena di mana adanya pergeseran preferensi konsumen dari pembelian *offline* menjadi pembelian *online*. Secara *offline*, konsumen harus mengunjungi toko secara langsung untuk membeli barang atau produk yang dibutuhkan. Tapi adanya pergeseran ini memunculkan keadaan belanja yang baru bagi konsumen, yaitu *digital*, *simpler*, dan *differentiated* (<https://erply.com>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019). Salah satu sarana transaksi belanja *online* adalah *e-commerce*, yang mengacu pada penggunaan internet atau jaringan lainnya (seperti intranet) untuk membeli, menjual, mentransportasi, atau menukar data, barang, dan jasa (Turban et al., 2018). Dalam dunia ritel, kegiatan yang dilakukan melalui internet disebut *electronic retailing (e-retailing)*. Industri *fashion* juga tidak luput dari hal ini. Berman et al. (2018) menunjukkan bahwa pembelian ritel *online* secara global paling banyak terjadi di segmen *apparel* dan *footwear*, yang semakin mengokohkan posisi industri fashion dalam sektor perekonomian dunia.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, popularitas belanja *online* juga sudah merambah ke Indonesia. Hasil survei tahun 2017 menunjukkan bahwa konsumen rata-rata menghabiskan Rp.820 ribu dalam sekali transaksi belanja *online*. Menurut Ecommerce IQ, jumlah populasi penduduk Indonesia adalah 24.7 juta orang, dan 19% di antaranya adalah *online shoppers*. Priceza yang merupakan *platform* pembandingan harga produk yang dijual secara *online* digunakan konsumen untuk mencari produk dengan harga yang dianggap terbaik. Situs ini menerima 4.5 juta kunjungan dan pengguna aktif. Fashion dan pernak-pernik menjadi hal yang paling banyak dicari konsumen ketika belanja *online*, dengan mendominasi 27% total klik yang masuk, baru setelah itu diikuti oleh otomotif sebesar 16%, dan *smartphone* sebesar 12% (<https://gizmologi.id>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

E-commerce bertumbuh dengan sangat baik di Indonesia. Dalam waktu 4 tahun terakhir, industri *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 500%. Riset Google di tahun 2018 menunjukkan bahwa keadaan ekonomi digital Indonesia mencapai Rp. 391 triliun, sehingga transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama di kawasan Asia Tenggara, dengan memberikan kontribusi sebesar 49%. Menurut data Badan Pusat Statistik, industri *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan sebesar 17% dalam 10 tahun terakhir, dengan total usaha mencapai 26.2 juta unit (<https://www.wartaekonomi.co.id>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019). Hasil studi Indonesia Millennial Report 2019 menyatakan bahwa *millennial* merupakan segmen terbesar *e-commerce*, karena sudah tereduksi, dan juga merupakan generasi yang sudah masuk di dunia kerja (IDN Research Institute, 2019).

Menurut iPrice, terdapat 10 *e-commerce* dengan kinerja yang paling baik di Indonesia di kuartal 1 2019 yaitu, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.id, Blibli.com, Zalora, AliExpres, Zilingo Shopping, dan Amazon (<https://www.viva.co.id>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019). Bisa dilihat bahwa ke-10 *e-commerce* ini berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Di antara ini semua, terdapat satu yang bergerak di bidang *fast fashion*, yaitu Zalora. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ingin berbelanja baju lewat *e-commerce*, Zalora yang menjadi pilihan paling banyak konsumen di Indonesia.

Zalora didirikan tahun 2011, dan adalah anggota Global Fashion Group yang merupakan grup fashion terkemuka di dunia. *E-commerce* ini diperuntukkan menjadi perusahaan fashion *online* di negara berkembang (<https://www.zalora.co.id>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019). Sampai sekarang ini, Zalora sudah beroperasi di 9 negara yaitu Singapura, Hong Kong, Indonesia, Malaysia, Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam dan Taiwan. Zalora menawarkan lebih dari 500 produk atau merek nasional maupun internasional yang di dalamnya pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, kosmetik, dan masih banyak lagi. Belanja di Zalora tergolong gampang dan bisa dilakukan selama 24 jam. Perusahaan juga menyediakan berbagai macam metode pembayaran termasuk *cash on delivery*, dan pengiriman ekspres dalam waktu 1-3 hari.

Zalora Indonesia sering menghadirkan diskon kepada konsumen, apalagi untuk memperingati hari-hari besar keagamaan, hari ulang tahun, dan Hari Belanja Nasional (Harbolnas). Zalora memiliki banyak produk dari merek-merek ternama seperti Adidas, Nike, Puma, Mango, Hush Puppies, dan lain-lain. Oleh karena itu, jika Zalora menawarkan diskon, konsumen tidak mau melewatkan hal ini karena potongan harga yang diberikan cukup besar. Bisa dilihat dari hasil penjualan promo Harbolnas 2018, antusiasme konsumen Zalora meningkat 15 kali lipat dibanding hari biasa, di mana DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, Jawa Timur, dan Jawa Tengah sebagai provinsi dengan total penjualan terbesar. Kategori yang memiliki penjualan tertinggi adalah *accessories*, *sportswear*, dan *apparel* (<https://ekonomi.kompas.com>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

Di Surabaya sendiri, terdapat 3 toko SOGO yang berlokasi di Tunjungan Plaza 4, Galaxy Mall, dan Pakuwon Mall. Hadirnya 3 toko menandakan bahwa konsumen Surabaya memiliki jumlah kunjungan dan daya beli yang besar, sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kompetisi datang dari sektor *online store*, di mana riset yang dilakukan Google pada tahun 2017 juga menunjukkan bahwa warga Surabaya paling banyak berbelanja *online*, mengalahkan warga Medan dan Jakarta. Presentase belanja *online* di Surabaya mencapai 71%, diikuti oleh Medan 68%, dan Jakarta 66% (<https://bisnis.tempo.co>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019). Data hasil penjualan Harbolnas dari Zalora juga menunjukkan bahwa konsumen Jawa Timur merupakan salah satu yang paling banyak berbelanja. Oleh

karena itu, penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *patronage frequency* konsumen SOGO. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti adalah, *Attitude, Aesthetics & Architectural Design, Escapism, Exploration, Flow, Tenant Mix, Role Playing/Enactment, Convenience, Social Networking, Product Quality & Assortment, Prices of Products, dan Promotional Offer.*

Architecture adalah sebuah bentuk seni mengenai keindahan luar dan dalam sebuah bangunan, dan juga merupakan tempat berlindung manusia dari cuaca buruk (Hildebrand, 2018). *Aesthetics* adalah bagian dari *architecture*, dan merupakan cabang filsafat yang berhubungan dengan sifat dan ekspresi keindahan (Vinchu et al., 2017). SOGO merupakan *department store* yang memiliki desain arsitektur ruangan yang estetik. Penataan ruangnya menunjukkan bahwa SOGO adalah toko ritel premium yang berbeda dengan *department store* lainnya.

Young et al. (2017) mendefinisikan *escapism* sebagai sesuatu hal yang dilakukan untuk mengalihkan diri sendiri dari masalah dialami di kehidupan nyata. *Escapism* bisa menjadi salah satu faktor konsumen berkunjung ke SOGO. Hal-hal yang ditemui konsumen di toko ini bisa menghasilkan ketenangan pikiran, mengusir rasa bosan dan kesepian, serta membantu konsumen untuk melupakan *stress* sejenak. Tempat ini juga bisa menjadi pelarian konsumen dari aktifitas sehari-hari yang padat.

Dalam *Exploration*, Wakefield & Baker (1998) menemukan dalam penelitian tentang *excitement* ketika berkunjung ke pusat perbelanjaan, bahwa mengumpulkan informasi dengan cara mengeksplor produk atau toko yang baru merupakan manfaat yang dirasakan dari pengalaman ke pusat perbelanjaan. Motif *exploration* dalam pusat perbelanjaan merupakan cara untuk mempelajari *trend*, teknologi, gaya, dan fashion yang baru (Tauber, 1972). SOGO menjual banyak produk, dan hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen yang tidak pernah puas dan selalu mencari produk-produk yang bervariasi. Tempat ini memiliki berbagai macam produk dan berbagai macam merek. Di SOGO, konsumen bisa berjalan-jalan di sepanjang ruangan toko dan melihat hal-hal yang berbeda-beda.

Flow didefinisikan sebagai sensasi holistik yang dirasakan orang-orang ketika terlibat dalam sesuatu secara total (To & Sung, 2015). Dalam kasus ini, konsumen

bisa mengeksplor toko SOGO sampai lupa waktu, apalagi ketika sedang intens memilih-milih produk. Dan ketika konsumen selesai berputar-putar toko untuk berbelanja, konsumen tidak sadar kalau sudah menghabiskan waktu berjam-jam melakukan hal tersebut.

Tenant Mix adalah berbagai macam merek yang menyewa tempat pada perusahaan. Pemilihan dan alokasi tempat yang baik cenderung menentukan kuantitas langkah kaki pembeli (Teller et al., 2008) dan berpotensi menjadi tempat belanja *one-stop* (Sternquist, 2007) khususnya bagi konsumen yang mencari variasi. Merek-merek yang produknya berada di SOGO bisa membuat konsumen *excited* untuk berbelanja. Kebanyakan produk-produk yang dijual juga berasal dari merek premium.

Terkait dengan *Role Playing/Enactment*, Ahmed et al. (2007) berpendapat bahwa aktifitas yang banyak dilakukan adalah perilaku yang dipelajari, maupun perilaku yang secara tradisional diharapkan atau diterima sebagai bagian dari posisi atau peran di masyarakat, seperti ibu, ibu rumah tangga, pelajar, atau suami. Ketika berbelanja di SOGO, bisa saja konsumen tidak melakukannya untuk diri sendiri. Contohnya, seorang ibu membeli baju untuk anaknya atau suaminya. Dan sebaliknya, seorang bapak bisa saja membeli baju untuk anak-anaknya.

Store Convenience didefinisikan sebagai tempat yang memiliki semua atribut yang dapat meminimalkan waktu dan upaya yang dibutuhkan konsumen dalam kunjungan terhadap toko tersebut (Reimers, 2013). Dalam kasus ini, SOGO merupakan toko dan yang menjual berbagai macam produk dari merek yang berbeda-beda. Hal ini menandakan bahwa toko ini merupakan tempat belanja *one-stop*. SOGO yang berlokasi di 3 mall Surabaya memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya.

Wang et al. (2012) menyatakan bahwa *socialization* merupakan sarana tempat konsumen memperoleh keterampilan yang berhubungan dengan *consumption*, pengetahuan, serta belajar tentang sikap dalam *marketplace*. Di SOGO, hal ini bisa terjadi antar sesama konsumen maupun antar konsumen dengan *salespeople*. Konsumen bisa berkunjung ke SOGO bersama keluarga atau teman, dan juga bisa dengan tidak sengaja bertemu kerabat di tempat ini. Adanya *salespeople* membantu proses berbelanja.

Product Quality adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dan *Product Assortment* adalah ketersediaan berbagai macam produk yang ditawarkan perusahaan untuk dimiliki atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Memiliki banyak produk lokal maupun internasional membuat SOGO menghadirkan produk-produk dengan kualitas yang berbeda-beda. Memiliki produk yang berkualitas dan bervariasi bisa lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja di sini.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Prices of Product* adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, *price* adalah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Produk-produk SOGO memiliki *range* harga dari yang murah sampai paling mahal. Murah di sini memang tidak semurah toko-toko lain, tapi harga yang ada sepadan dengan kualitasnya. SOGO harus bisa menentukan harga sebaik mungkin agar bisa bersaing dengan kompetitor. Harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi nilai tambah perusahaan di mata konsumen.

Promotional Offer atau *Sales Promotion* adalah salah satu elemen *promotional mix* yang merupakan sebuah teknik yang memiliki efek terhadap konsumen melalui komunikasi pribadi dan sistem instrumen pasar untuk memprovokasi dan mempercepat pembelian dengan dampak jangka pendek (Genchev & Todorova, 2017). Untuk menaikkan kinerja penjualan, SOGO sering menawarkan potongan harga kepada konsumen dalam bentuk diskon, kupon, serta potongan harga. Hal-hal seperti ini bisa memicu *impulse buying* dari konsumen, di mana konsumen bisa terpicu untuk melakukan transaksi pembelian, meskipun tidak direncanakan sebelumnya.

Attitude konsumen bisa diartikan sebagai asosiasi atau evaluasi terhadap suatu objek. Proses tersebut dibangun lewat memori, informasi berbasis kognitif, dan pemrosesan berdasarkan kontekstual dan perasaan (Wang & Lan, 2018). Konsumen yang berbelanja di SOGO memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu, ketika selesai berbelanja, konsumen bisa saja merasakan pengalaman yang positif atau negative. Pengalaman konsumen ini akan menentukan apakah akan berbelanja kembali di dua tempat ini atau tidak.

“Visiting pattern” atau *Patronage Frequency* merupakan perilaku konsumen seperti jumlah frekuensi kunjungan ke mall, banyaknya waktu yang dihabiskan di mall, dan jumlah mall yang dikunjungi (Millan & Howard, 2007). SOGO memang bukan mall, tapi memiliki karakteristik seperti mall yaitu tempat belanja fashion *one-stop*. Banyak konsumen berkunjung ke toko SOGO setiap hari. Bentuk kunjungan bisa dalam hanya untuk menghabiskan waktu luang, atau bisa saja untuk berbelanja.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti tentang *mall shoppers* yang keduanya sama-sama diteliti di Nigeria. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Idokoa (2017) menyatakan bahwa *escapism* memiliki pengaruh terhadap *mall attitude* konsumen. Sedangkan penelitian Idoko et al. (2019) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *escapism* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *mall attitude* konsumen.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, terdapat banyak konsumen SOGO di Surabaya, bisa dilihat dari SOGO yang membuka 3 toko di kota ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Aesthetics & Architectural Design, Escapism, Exploration, Flow, Tenant Mix, Role Playing/Enactment, Convenience, Social Networking, Product Quality & Assortment, Prices of Products, dan Promotional Offer* terhadap *Attitude* konsumen sebagai variabel *intervening* dalam mempengaruhi *Patronage Frequency*.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh faktor-faktor seperti *Aesthetics & Architectural Design, Escapism, Exploration, Flow, Tenant Mix, Role Playing/Enactment, Convenience, Social Networking, Product Quality & Assortment, Prices of Products, dan Promotional Offer* terhadap *Patronage Frequency* melalui faktor *Attitude* konsumen SOGO di Surabaya
2. Model yang diteliti diuji menggunakan data yang diperoleh dari hasil pembagian kuisioner.

3. Karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya dan yang pernah melakukan pembelian 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu software AMOS (SEM) versi 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan membahas rumusan masalah tentang “Faktor-faktor apa yang mempengaruhi *Patronage Frequency* konsumen Surabaya terhadap SOGO dan Zalora”. Untuk menjawab ini, digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Aesthetics & Architectural Design* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen SOGO Department Store di Surabaya?
2. Apakah *Escapism* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen SOGO Department Store di Surabaya?
3. Apakah *Exploration* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen SOGO Department Store di Surabaya?
4. Apakah *Flow* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen SOGO Department Store di Surabaya?
5. Apakah *Tenant Mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen SOGO Department Store di Surabaya?
6. Apakah *Role Playing/Enactment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen SOGO Department Store di Surabaya?
7. Apakah *Convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen SOGO Department Store di Surabaya?
8. Apakah *Social Networking* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen SOGO Department Store di Surabaya?
9. Apakah *Product Quality & Assortment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen SOGO Department Store di Surabaya?
10. Apakah *Prices of Products* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen SOGO Department Store di Surabaya?

11. Apakah *Promotional Offer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen SOGO Department Store di Surabaya?
12. Apakah *Attitude* konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *Patronage Frequency* SOGO Department Store di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Aesthetics & Architectural Design* terhadap *Attitude* konsumen SOGO di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Escapism* terhadap *Attitude* konsumen SOGO di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Exploration* terhadap *Attitude* konsumen SOGO di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Flow* terhadap *Attitude* konsumen SOGO di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Tenant Mix* terhadap *Attitude* konsumen SOGO di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Role Playing/Enactment* terhadap *Attitude* konsumen SOGO di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Convenience* terhadap *Attitude* konsumen SOGO di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Networking* terhadap *Attitude* konsumen SOGO di Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh dari *Product Quality & Assortment* terhadap *Attitude* konsumen SOGO di Surabaya.
10. Untuk mengetahui pengaruh dari *Prices of Products* terhadap *Attitude* konsumen SOGO di Surabaya.
11. Untuk mengetahui pengaruh dari *Promotional Offer* terhadap *Attitude* konsumen SOGO di Surabaya.
12. Untuk mengetahui pengaruh dari *Attitude* konsumen terhadap *Patronage Frequency* SOGO di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi 2 yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Patronage Frequency* yaitu *Aesthetics & Architectural Design, Escapism, Exploration, Flow, Tenant Mix, Role Playing/Enactment, Convenience, Social Networking, Product Quality & Assortment, Prices of Products*, dan *Promotional Offer* melalui variable *Attitude* konsumen. Hasil penelitian bisa digunakan sebagai referensi penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini ditujukan kepada beberapa pihak antara lain:

1. Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini yaitu SOGO. Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan *Patronage Frequency* konsumen di Surabaya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan bagi manajer dan pihak-pihak berkepentingan perusahaan untuk memberikan perhatian lebih mengenai faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen terhadap SOGO, supaya bisa melakukan pengembangan dan bisa mendiferensiasi perusahaan dengan perusahaan yang lain.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu SOGO Department Store; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V: Kesimpulan

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.